

企業活動で役に立つマーケティング

津留崎 勝己 ○日大生産工（非常勤）

1. まえがき

マーケティングは法人でも個人でも企業活動の上で必須です。企業にとってマーケティングは集客や売り上げ成長を左右する重要なものです。企業があるから需要があるのでなく、需要があるから企業があるのです。

2. マーケティングの実際

1) マーケティングの考え方

組織が市場において生き残っていくためには顧客の求めるものを分析し、それを満足させるための活動が必要になります。顧客ニーズの願望を満足させるために製品、広告、流通、販売などの活動を改善し続けることをマーケティングと呼びます。

2) ニーズとウォンツ

マズローの欲求5段階では人間生活を行う上で不可欠な生理的必要性をニーズと呼びます。この必要が満たされた後で贅沢なものが欲しいという欲求をウォンツと呼んで区別しています。マーケティングの段階では顧客の求めるものを一括してニーズと表現するのが通例です。

心理学での”マズローの欲求5段階”でニーズは生理的欲求を、ウォンツは自己実現欲求の段階です。

3) 顧客志向

組織は顧客の”ニーズやウォンツ”を無視して存続することはできません。顧客志向に徹することが生き残るための基本になります。

4) マーケティング計画

マーケティングは計画性を持って行う事が重要です。戦略、行動計画、予算配分を見えるように示したものがマーケティング計画です。

5) ソーシャルマーケティング

数十年前からコンシューマリズムの台頭、環

境保全行動の高揚などを端緒として、企業と社会の関わり、及び社会に多数存在する非営利組織について議論が活発になりました。こうして誕生したのがソーシャルマーケティングです。これには2つの概念があり、社会志向と社会環境志向があります。

6) SWOT分析

SWOT分析で環境を読もう。

環境は刻々と変化しています。日本の家電業界がこんなに落ち込むことを誰が予想したでしょうか。環境には[外部環境]と[内部環境]があります。

[外部環境]には{マクロ環境} 景気・物価動向・人口動態・天変地異・資源問題・エコロジー問題、{市場競争環境} 機会や脅威を直接的にもたらす要因です。

[内部環境]は社内での他部門との協調・調整という意味で内部の争いがあります。

7) マーケティングミックス

組織は自由に操作できるマーケティング手段を持っています。ジェローム・マッカシーの4Pには製品、価格、チャネル、プロモーションでの手段があります。

8) 市場のつかみ方

市場のつかみ方には機能別組織・地理的組織・製品別組織・マーケット別組織があります。

9) マーケティングセグメンテーション

基準に基づいて市場を細分市場（セグメント）に分け、自社の対象を絞りこむことです。これにより効率的・効果的な市場へのアプローチを行うことが出来ます。

10) 市場ポジショニング

市場全体をセグメントに分け、そこからマーケティング活動を重点的に行うためのターゲット

ット顧客を確定したら、次には同じ土俵で活動している競合組織との間の戦略的な位置関係（ポジショニング）を明確にします。これによってライバルと際立った違いを放つポジションを発見したり、アピールしたりでき、区別的優位性を獲得する事も可能になります。この決定する作業をポジショニングと言います

11) マーケティングリサーチ

今までに経験しなかった、解決できない問題を抱える事が組織にはたびたび出てきます。その問題を解決する為に独自の調査を“企画”・“実行”し、有用な情報を得ることがあります。この活動を「マーケティングリサーチ」と言います。その方法としては、「顧客の調査—競合社の調査—マーケティング手段の調査—環境の調査」となります。

12) エリアマーケティング

地域によって、モノのニーズが違う場合があります。組織が広範囲を対象市場にする場合には、地域の特性に合わせたマーケティングが必要になります。このようなマーケティングをエリアマーケティングと言います。
例えば、地区毎に薄味カップ麺、濃い麺と変化させることをします。
エリアマーケティングはマーケット・セグメンテーションの「地理基準」に重点を置いて、対象市場を絞り込むものです。

13) インターネットマーケティング

インターネットを使って行う、新たな市場活動を”インターネット・マーケティング”と言います。
(製品開発)ホームページ上で新製品アイデアを募集し、要望の高いアイデアが実際の製品として結実する事があります。又”ネット・コミュニティ(SNS)”を利用して製品情報を共有し、活発な意見交換がなされた場合にそれが新製品開発や製品改良のアイデアに結びつくことがあります。
(価格)誰でも容易に自宅のパソコンからアクセスできる”eコマース”や、”オークションサイト”により、価格競争は全世界ベースになりました。又”リバース・オークション”の登場で価格主導

権を消費者が掌握するシステムも出てきました。これは皆さんも既に参加されている方もいらっしゃるかもしれません。私もオークションで幾つか品物を購入しました。

14) ニッチマーケティング

市場で「大手企業」が見逃した「隙間」市場があります。これに中小企業が目をつけ、小回りの良さと、専門性を発揮して、効率的に収益を上げる計画的な活動を”「ニッチ・マーケティング」”と言います。

“ニッチ(niche)”とは、これまで他の企業によって手をつけられていない潜在性のある「隙間」市場の事です。ニッチ市場を発見するには、かなり詳細な市場細分化を行います。企業は、新規のターゲットとして選別した市場に、4P（製品、価格、チャネル、プロモーション）などの面で先鋭化し、専門特化したマーケティングを実施します。これがニッチマーケティングです。

15) 製品ライフサイクル

製品の誕生から死滅まで、人間の「寿命」と同じように、製品にも”誕生から死滅”までの製品サイクルがあります。

(導入期) 市場に新製品が送りだされる段階で製品の知名度や売上高は低い状態にある時期。この段階では通常、利益が発生しません。

(成長期) 製品の知名度や評価も高まるので売上高が急速に上昇します。利益も上昇する段階ですが、他企業も市場に参入してきます。自社の製品のブランド指名買いを促進するために、説得的なプロモーション活動が展開されます。

(成熟期) 需要が飽和状態に達し、売上高自体は高いものの、伸び率が鈍化する時期です。

競争が激化し、基本機能だけでは差別化が出来なくなるので、「デザイン、スタイル、パッケージ、広告内容」などの、イメージ面の違いが強調されます。そのためコストがかさみ、利益が低下してきます。

(衰退期) 製品のニーズがなくなり、廃棄のタイミングを計ることが重要になります。時代のニーズに合った代替製品が

登場して製品の寿命が尽きる時期です。

16) ブランドロイヤリティ

消費者が自社のブランドを継続して購入してくれることはありがたいことです。消費者が特定のブランドを、忠誠を誓ったように購買することを「ブランドロイヤリティ」と言います。

“機能・性能への愛顧”

製品の果たしてくれる機能や性能が良く、製品の代金として支払ったコスト以上にパフォーマンスが高くなります。

・”製品イメージへの愛顧”

デザイン、スタイル、サイズ等の外観から受ける印象や、ブランド名の音の響きが気にいっている状態です。

“メーカーへの愛顧”

これまでの購買経験や評判により、特定のメーカーの信頼性が高くなります。

“小売店の推奨”

良心的で、信頼性のある小売店から、そのブランドの良さが推奨されている状態です。

消費者が、以上のようなそれぞれの理由あるいはそれらの複合により、あるブランドについて強い購買忠誠心を抱くことがブランド・ロイヤリティの高い状態であると言えます。しかし反復購買しているからといって、即、ブランドロイヤリティが高いとは言えません。

例えば他のブランドより価格が安かったという理由で購買されている可能性もあるからです。

17) ナショナルブランドとプライベートブランド

メーカーが全国市場対象の製品の「名前、マーク」などの総称を、「ナショナルブランド（NB）」と言います。又、流通業者による独自のブランドを「プライベートブランド（PB）」と言います。

プライベートブランドの特徴として

- ・大型スーパー（イオンやジャスコ等々）が小売り主導で生産者と直接契約し、製品を作って売る）
- ・独自製品の提供
- ・高い利益の獲得 値段は小売りが決める。メーカーのコントロールを受けない。

等があります。

18) 市場浸透価格と上層吸引価格

開発した新製品を出す時に、多くの顧客に購入してもらえる様に、低価格に設定することを”市場浸透価格”と言います。これに対し、高価格に設定する事を”上層吸引価格”と言います。新しものの好きの2.5%の人達が高値でも買ってくれます。その層のお蔭で、研究費開発費等がペイ出来ます。蛍光灯から始まり冷蔵庫、洗濯機、掃除機等の電気製品、ワープロやパソコン、携帯電話等々、今日まで色々なものが普及してきました。

19) プライスリーダー

寡占市場を構成する中で主導的位置にある企業が、製品の価格の変更を行うと、他の企業もこれに追随して価格を変更することがあります。この場合、先行して価格の変更を行う企業をプライス・リーダーと呼びます。

プライスリーダーが価格を上げた場合には、他の企業は追随せずに、プライス・リーダーの販売量は大幅に減ってしまいます。逆に価格を下げた場合は、他の企業が追随してすぐに価格を下げるので販売量はあまり伸びません。

このような状態ではあえて価格を動かさない方が良いという判断が一般的になり、価格は硬直的になります。このような寡占市場にあっても、マーケット・シェアが高く、経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報）の豊富な主導的企業が価格の変更を行った場合には、他の企業から暗黙の理解を得られます。

そして、他の企業は追随して価格の変更を行う事になります。この変更は値下げとなることはほとんどなく、値上げとなるのが一般的です。かつて、ガリバー型寡占市場を形成していたビール業界（キリンの独壇場）でこのような価格動向が見られました。消費者から「同調的値上げ」「便乗値上げ」と批判を受けることがしばしばあります。ところが昨今、牛丼店等で、値下げ競争が繰り広げられデフレに拍車をかけているきらいがあります。景気回復にはあまり良くないことです。

20) チャンネルの構築方法

生産者が構築する製品の経由する道筋をチャンネルと言います。生産者がチャンネルを構築する際には、流通させる製品の性格や生産者自体の持つ能力によってその長さと幅をかえなければなりません。考慮すべき事項として①製品の単価②製品の耐久性③製品の技術④知名度⑤販売能力、があります。

チャンネル政策の類型

生産者の製品流通の方針をチャンネル政策と言います。これは生産者の流通過程への介入の度合いに応じて次の4つに分けられます。

- ・開放的チャンネル政策
- ・選択的チャンネル政策
- ・特約チャンネル政策
- ・直接的チャンネル政策

21) 垂直的流通システム

製品の流通は独立した業者による市場取引よりも、縦のシステムを作った方がよい場合があります。システム全体の合理性という観点から作られた、縦の協調関係による企業組織を垂直的流通システムと言います。これは生産者、卸売業者、小売業者という垂直的な企業間の緊密性や個々の業者の自主性の度合いに応じて”企業システム” “契約システム” “管理システム” の3つに分けられます。

22) バイイングパワー

大型小売業（百貨店・総合スーパー）は、消費者に多くのメリットを提供してくれます。しかし、製品の仕入れ過程では、その強大な購買力にものをいわせて納入業者に無理を強いることがあります。これがバイイングパワーです。不当値引きの要請、美術品の押し付け販売、派遣店員の要求、協賛金の要求、PB商品の返品、饗応の要請など優越した立場を利用してさまざまな行為が行われていますが「独占禁止法」によって「優越的地位の濫用」として規制されています。

23) プッシュ戦略とプル戦略

プッシュ戦略とは販売員を使って製品の拡販を行う事です。プル戦略とはマスメディア広告で消費者の需要を喚起し、消

費者から注文を誘因する方法です。プッシュ戦略は高級品が多く、プル戦略は最寄品が多い特徴があります。

24) A I D M Aモデル

販売には消費者の心理を知ることによってコミュニケーション活動を行う事が重要です。A I D M Aモデルは、注意、関心、欲求、記憶、行動という消費者の購買に至るまでの[心理の変化]のプロセスを説明するものです。

広告を覗き込む→興味を覚える→欲しくなる→メーカーとブランドを覚えておく→小売店で購入する。

以上の様な消費者の心理の変化をとらまえて行うのがA I D M Aです。

25) 消費者の組織化（会員制）

どの市場も成熟し、新規顧客を獲得するのが困難な時代です。既存顧客に会員組織を作り、組織自体や組織を作りだす製品を長く愛顧してくれる顧客を囲い込むことを、消費者の組織化（会員制）と言います。会員には特典を与え囲い込みます。

3. まとめ

今回は代表的なマーケティングの小項目をあげましたが、ここにあげた小項目以外にもマーケティングの考え方は色々あります。

筆者は実際の開業にあたってS W O T分析等の考え方を利用しました。理論と実際は、完全に一致しませんが、考え方としては、ほぼ使えることがわかりました。今回のマーケティングの発表はここまでとします。

[参考文献]

- 1) 野口智雄、マーケティングの基本、日本経済新聞社
- 2) 今西伸二、マーケティング その理論と実際、マネジメント社